Niveau(x) d'enseignement: 0 Numéro EDUQ : 8670147
Centre d'intérêt: 640

Parent, Guy.

L'audio-visuel et l'apprentissage, la perception / Guy Parent ; [pour le] Service orientations et développement, [Direction de la technologie éducative]. -- [Québec] : Direction générale des moyens d'enseignements, ℗1983.
12 p. ; 26 cm.

En tête du titre: Intégration pédagogique des moyens d'enseignement. Code: 54-9724 ; 33-1302.

ISBN 2-550-06099-7

Vedette(s)-secondaire(s): Québec (Province) Direction de la technologie éducative. Service orientations et développement

---

Descripteur(s): Audiovisuel * Perception * Communication * Perception visuelle * Télévision * Cinéma

---

La brochure comprend trois parties. La première dit que si une communication structurée est nécessaire, il faut établir qui? dit quoi? à qui? comment? où? quand? avec quelles contraintes? La seconde partie, intitulée "De la perception et des sens", enseigne que la communication peut se faire à une infinité de niveaux. La troisième partie traite de la perception visuelle, notamment des lois de fixité et de dynamisme de l'image, du cinéma qui provoque un environnement émotif, alors que la télévision, qui se sert d'une surface réduite, favorise une transmission vers les niveaux rationnels.

Type de document: d
Notice(s) connexe(s): 8670146, 8670148, 8670149, 8670150

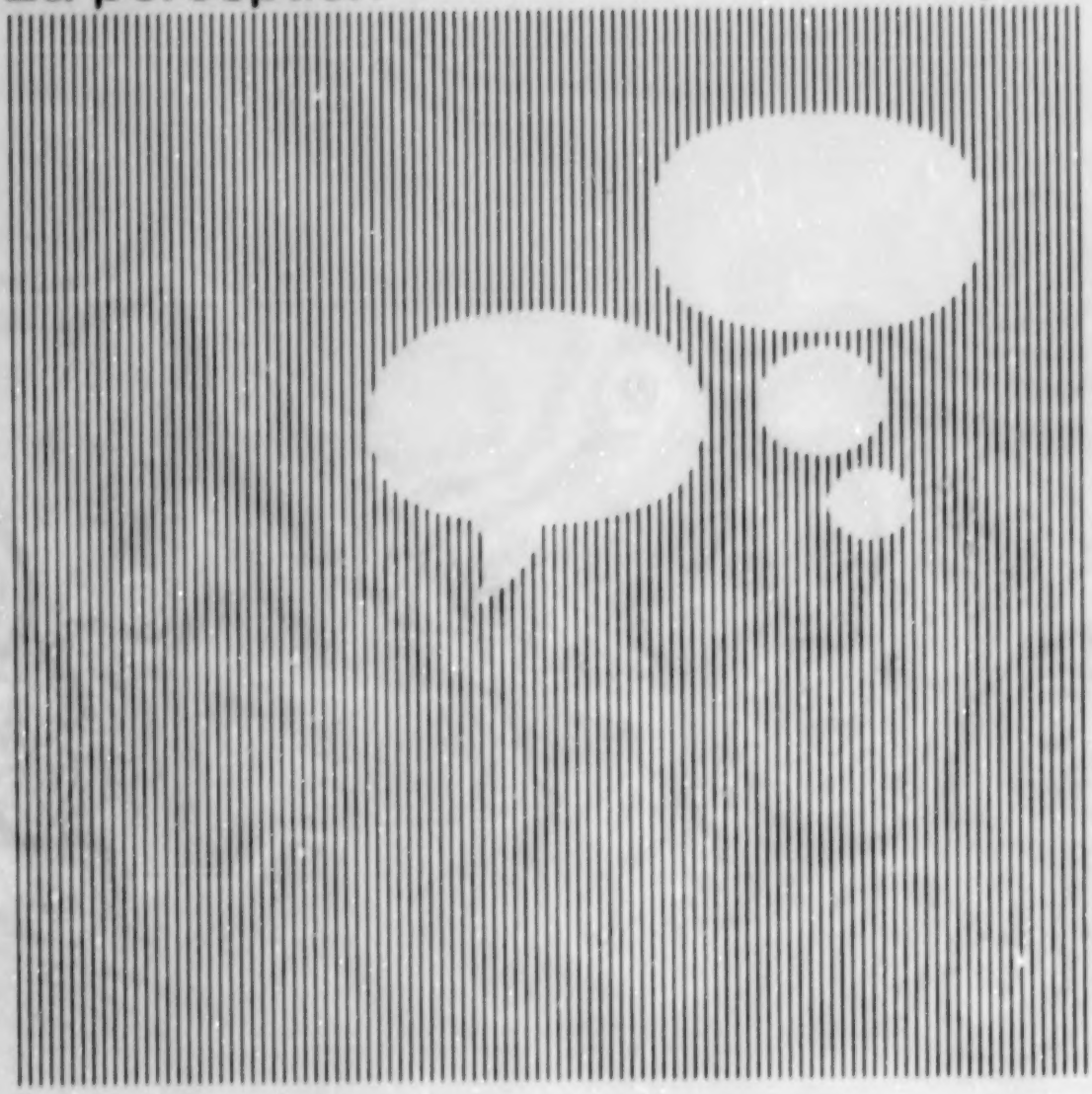
UQ 8670147

Direction de la technologie é

L'audiovisuel et l'apprentissage

La perception

Guy Parent



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation
Direction générale des moyens d'enseignement

EDUQ 8670147

SERVICE ORIENTATIONS ET DÉVELOPPEMENT

INTÉGRATION PÉDAGOGIQUE DES MOYENS D'ENSEIGNEMENT:

L'AUDIO-VISUEL ET L'APPRENTISSAGE:

LA PERCEPTION

GUY PARENT

CODE: 54-9724
Juin 1983

Ce texte, destiné à faciliter une forme autonome de perfectionnement en intégration de l'audiovisuel dans l'enseignement s'inscrit dans un ensemble de textes non pas nécessairement séquentiels mais du moins complémentaires.

Les autres titres sont:

La Communication	(Code: 54-9723)
Une Stratégie	(Code: 54-9725)
Guide d'animation	(Code: 54-9726)
Média et pédagogie	(Code: 54-9732)

Robert Dufour
Chef de projet
D.T.E.

SI UNE COMMUNICATION STRUCTURÉE EST NÉCESSAIRE

il faut établir

QUI?

dit QUOI? à QUI?

COMMENT? OÙ? QUAND?

mais avec quelles CONTRAINTES?

QUI?

C'est l'émetteur, celui qui doit concevoir, formuler et mettre le message en chemin vers le récepteur. Ce QUI? peut être simple ou complexe: un enseignant peut décider de se faire «accompagner», pour renforcer son message d'une présence indirecte représentée par un livre, une illustration, un film...

QUOI?

C'est le message. Dans tous les cas, c'est l'émetteur qui définit, décrit et contrôle le message.

A QUI?

C'est le récepteur, celui à qui le message est destiné, celui à qui l'on s'adresse directement.

La responsabilité d'identifier et de décrire le récepteur appartient à l'émetteur qui doit restreindre cette identification: en communications, le grand public n'existe pas; seul existe le groupe-cible qui doit pouvoir se décrire comme s'il n'incluait qu'un seul individu.

COMMENT?

Le COMMENT? couvre non seulement le moyen de communication lui-même, mais le choix du code (ou des codes) l'agencement des données, etc., le tout soumis aux facteurs suivants...

OÙ?

Le OÙ?, l'endroit de la communication, peut être défini de deux façons: il peut s'agir de l'endroit où se trouve le récepteur au moment où le message lui parvient, ou du facteur qui oblige le récepteur à être dans un endroit différent de celui où se trouve l'émetteur au moment de la transmission.

QUAND?

Au moment de décider le COMMENT? d'un message, il faudra aussi établir s'il y aura simultanéité ou non lors de l'émission, s'il sera utilisé par lui-même, ou par des collègues, à des dates ultérieures, à des fins précises... et pour des raisons spécifiques.

CONTRAINTES

Ce qu'il est permis d'appeler les contraintes, ne sont pas toujours des contraintes si l'on examine toutes les alternatives possibles dans un processus donné, si l'on apprend à contrôler ses préférences personnelles pour tel ou tel moyen d'expression et si l'on en sait suffisamment sur chaque moyen pour s'en servir au maximum.

DE LA PERCEPTION ET DES SENS

La communication peut se faire à une infinité de niveaux

Lorsque la communication consiste en une seule donnée ne demandant à peu près pas de décodage, on dit qu'il y a communication infrarationnelle ou instinctive.

Lorsque la communication consiste en un ensemble de données demandant un décodage, un traitement et une structuration afin de communiquer une conclusion ou de permettre au récepteur de dégager sa propre conclusion, on dit qu'il y a communication rationnelle.

Sauf exceptions, les habitudes prises dans le comportement humain ont limité à deux sens, la vue et l'ouïe, la perception générale de données devant servir au raisonnement; toutefois, dans notre civilisation, dont la pensée s'est transmise par symboles écrits, la vue a été privilégiée comme sens de communication rationnelle, reléguant l'ouïe au rang de déclencheur d'émotions. C'est pourquoi je me permets de formuler le postulat suivant:

> «Toute donnée devant servir éventuellement à un processus de raisonnement doit être transmise à la vue, tandis que toute donnée devant servir à alimenter les émotions (ou les instincts) doit être transmise à l'ouïe; et, dans les deux cas, plus la communication est statique, plus elle prendra de force dans le sens précité».

Voilà pourquoi, dans une classe, lorsque la communication sonore tend vers le rationnel, le récepteur ou même l'émetteur tendront, en même temps, à se servir de bases d'accompagnement visuelles: l'émetteur sentira le besoin de distribuer des documents, de se servir d'un tableau ou d'autres aides, alors que le récepteur prendra des notes écrites.

Sur un autre plan, on oppose fréquemment la notion de communication dynamique à la notion de communication fixe, c'est-à-dire plus statique.

CERTAINES LEÇONS SE DÉGAGENT DES LOIS DE LA FIXITÉ ET DU DYNAMISME DE LA COMMUNICATION:

1- La répétition constitue un facteur de quasi-fixité.

2- En général, l'émetteur a seul le pouvoir de donner un mouvement à la communication, mais il doit diriger ce mouvement en fonction de la perception du récepteur sinon il risque de voir ce dernier décrocher et bloquer soit la perception totale, soit certaines facettes de la perception qui n'apporteront qu'une distorsion ou un décodage faussé du message.

LA PERCEPTION VISUELLE

LES LOIS DE FIXITÉ ET DU DYNAMISME S'APPLIQUENT AUSSI A LA COMMUNICATION VISUELLE.

Il peut y avoir mouvement dans une image même lorsqu'aucun des éléments qui la composent ne bouge. Le mouvement peut être donné par le récepteur: le lecteur parcourra les symboles imprimés sur cette page en les recevant groupe par groupe d'une façon linéaire, en descendant progressivement.

Par contre, si j'avais choisi, pour communiquer, une photographie, la lecture aurait été aussi en mouvement, dans certains cas, mais ce mouvement aurait été dicté par la nature même de l'image, l'éclairage, la composition, la multiplicité des éléments et leur importance relative.

> Il n'y a pas de règles immuables que l'on peut imposer à une image pour qu'elle transmette un message: il faut que l'émetteur détermine son propre code, tenant compte de la personnalité du récepteur et des circonstances pouvant modifier la réception.

D'une certaine façon, l'image fait appel à l'imagination et, s'il faut se fier à l'étymologie de ces deux mots, on aurait tendance à accepter le rapprochement si l'on définit «imagination» par la représentation d'une image par la pensée, sous-entendant qu'il n'y a pas de processus rationnel proprement dit et que la communication l'ayant déclenchée s'est faite à un niveau émotif ou instinctif.

LA RÉALITÉ EST PLUS COMPLEXE ET, DOIT POUVOIR S'EXPLIQUER DANS CHACUN DES CAS:

1- Pour raisonner, le cerveau humain tend à diviser un message en «particules» qu'il peut ensuite ordonner à sa guise en fonction du raisonnement qu'il désire entreprendre.

2- Plus une image est fixe, plus elle transmet fortement un message destiné au processus de raisonnement.

3- Une image est fixe lorsqu'elle ne transmet qu'une seule «particule». Le simple carré dessiné peut être considéré comme une «particule», mais, si le carré bouge dans l'image, il y a déjà plusieurs «particules»: le carré lui-même, la direction du mouvement, sa vitesse, et même le cadre de l'image qui devient le point de repère du carré dans son mouvement.

4- Une image tend vers la fixité lorsqu'elle transmet un message d'un seul coup d'oeil sans mouvement de la part du récepteur, par exemple, un tableau synoptique, en graphisme.

5- Une image tend aussi vers la fixité lorsqu'elle présente plusieurs «particules» que le cerveau conserve isolées les unes des autres sans chercher à en interpréter l'ensemble.

6- Une image tend vers le dynamisme lorsque, transmettant plusieurs «particules», elle provoque, chez le récepteur, un regroupement de ces «particules» dans le but d'en arriver, sans processus rationnel à un concept extérieur pris individuellement; en d'autres termes, la somme des éléments ne fait pas équation avec le tout.

7- Une image tend aussi vers le dynamisme lorsqu'elle fait partie d'une succession d'images dont la vitesse de projection est réglée par l'émetteur.

8- Une image est dynamique lorsque ses éléments bougent les uns par rapport aux autres dans le cadre de l'image.

La notion de cadre de l'image prend une importance énorme lorsqu'il s'agit de choisir le moyen de communication le plus efficace pour transmettre un message précis à un niveau déterminé. Le cadre, en effet, peut correspondre ou non au champ visuel du récepteur et plus il correspondra à ce champ visuel, plus il accentuera le dynamisme de l'image qu'il renferme. Cette distinction est à la base de la différenciation qu'il est possible d'établir entre le cinéma et la télévision.

LE CINÉMA PROVOQUE UN ENVIRONNEMENT ÉMOTIF, LA TELEVISION UN ENVIRONNEMENT RATIONNEL.

Le cinéma se définit comme un moyen de communication se servant d'une surface qui remplit le champ de vision du récepteur; la situation psychologique dans laquelle se trouve le récepteur lorsque l'image remplit son champ de vision, issue de sa dépendance de l'écran, n'ayant aucun point de repère hors de l'écran auquel se raccrocher, cause les résultantes suivantes:

1- L'émetteur conserve le contrôle de la perception et, par conséquent, peut provoquer, chez le récepteur, les émotions qu'il désire; il demeure le maître de la situation et le spectateur n'est qu'un récepteur passif.

2- Pour accentuer l'effet indiqué, il est nécessaire de se servir d'un écran dont la superficie, étant donnée la distance qui sépare le spectateur de cet écran, soit assez grande pour que le spectateur ne puisse être conscient de son environnement et de créer une obscurité aussi complète que possible autour de l'écran.

LA TÉLÉVISION SE SERT D'UNE SURFACE RÉDUITE.

Les résultantes de ce contexte sont donc très différentes:

1- La télévision est un trou dans le mur par lequel on observe un happening, quelque chose qui se passe... et le réalisateur doit tenter de deviner aussi exactement que possible le plan que le téléspectateur veut voir et lui donner ce plan au moment précis où il le désire: il ne peut rien lui imposer, le spectateur restant maître de l'écran.

2- Il s'ensuit que la télévision atteint son maximum d'effet quand on conserve une source minimale d'éclairage dans la pièce où l'on regarde le petit écran: il faut être conscient des objets qui entourent l'appareil, sans toutefois que l'éclairage ne vienne nuire au visionnement.

Voilà donc les règles générales présentées de façon sommaire; elles s'appliquent à toutes formes de projection, film, dispositives, transparences: les facteurs de superficie d'écran par rapport à l'éloignement du spectateur, d'obscurité totale ou partielle, tendront à produire les mêmes effets.

La télévision tendra vers une certaine fixité, donc favorisera une transmission vers les niveaux rationnels, tandis que le cinéma tendra vers un certain dynamisme, donc favorisera une transmission vers certains niveaux émotifs ou instinctifs. On peut même appliquer tout l'ensemble de ces notions à la communication écrite, imprimée ou graphique... et même, à la communication sonore.

ISBN: 2-550-06099-7 CODE: 33-1302 8384-535